

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA JAGO COFFEE
DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI



OLEH :
YOVYTA LARAS MARTIANA
NIM : 112010096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA JAGO COFFEE
DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
YOVYTA LARAS MARTIANA
NIM :112010096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

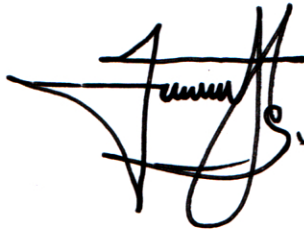
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Yovyta Laras Martiana
NIM : 112010096
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Activities Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variable Intervening Pada Jago Coffee Di Jakarta Selatan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 07 Juli 2024

Pembimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M.

NIDN: 0424069301

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JAGO COFFEE DI JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yovyta Laras Martiana

112010096

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji :

Nama : Dr. Nur' Aeni., S.E., M.Si.

NIDN : 0405127503

Tanda Tangan



.....

Anggota Penguji :

Nama : Sri Wahyuningsih., S.E., M.M.

NIDN : 0428067704

Tanda Tangan



.....

Mengetahui,

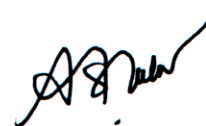
Ka.Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc

NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M.

NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yovyta Laras Martiana

NIM : 112010096

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi - sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 07 Juli 2024



Yovyta Laras Martiana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl, but whatever you do you have to keep moving forward.” – Martin Luther King Jr.

تَعَلَّمُوا أَوْ عَلَّمُوا أَوْ تَوَاضَعُوا لِمُعَلِّمِكُمْ وَلِيَلْتَأْتُوا لِمُعَلِّمِكُمْ

(HR. Muslim)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan bagimya jalan menuju surga”

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ayah dan ibu yang senantiasa berikhtiar, berdo'a dan mengharapkan yang terbaik untukku.
- Keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan agar karya ini segera selesai.
- Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M. yang telah memberikan ilmu dan telah sabar membimbingku dalam menyusun skripsi sampai selesai
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
- Semua orang yang menjadi bagian dalam dinamika proses yang kulalui.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehinggalah bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust* Sebagai *Variable Intervening* Pada Jago Coffee Di Jakarta Selatan” ini dengan baik. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat, rezeki, waktu, dan kemudahan yang tiada habisnya dalam membantu penulis di setiap kegiatan.
2. Hamzah M. Mardi Putra, S.K.M., M.M selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
4. Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan saran dengan penuh kesabaran kepada saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nur’ Aeni., S.E., M.Si. selaku penguji satu skripsi ini yang senantiasa memberikan saran dan masukan untuk menyempurkan skripsi ini.
7. Ibu Sri Wahyuningsih., S.E., M.M. selaku penguji dua skripsi ini yang senantiasa memberikan saran dan masukan untuk menyempurkan skripsi ini.
8. Bapak Andry Selaku Commercial Director PT Haldin Pacific Semesta yang selalu memberikan support kepada saya agar cepat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

9. Sahabat - sahabat terbaikku Lutfiani Dewi, Lutfia Zilda, Sudin, Herlina Adyanti, Rizki Sulaiman dan Vera Santika yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan.
10. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tak terbatas. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan. Dan tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan serta bantuannya selama ini.

Akhirnya, penulis ucapkan juga terima kasih kepada semua orang yang telah terlibat dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

Penulis sangat menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan Skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. *Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bekasi, 07 Juli 2024

Penulis,

Yovyta Laras Martiana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	11
2.1.2 <i>Social Media Marketing Activities</i>	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
2.3 Hipotesis	40
2.4 Model Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	47
3.1.1 Jenis Penelitian	47
3.1.2 Desain Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	52
3.2.1 Definisi Operasional	52
3.2.2 Pengukuran Variable	55
3.3 Populasi dan Sample	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	56
3.4 Jenis Data, Sumber Data dan Pengumpulan Data	57
3.4.1 Jenis Data	57

3.4.2	Sumber Data	58
3.4.3	Metode Pengumplan Data.....	58
3.5	Metode Analisis	59
3.5.1	Analisis Outer Model.....	59
3.5.2	Analisa Inner Model.....	60
3.5.3	Analisa Hipotesis	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Analisis Data	61
4.1.1	Karakteristik Responden	61
4.2	Profil Responden	61
4.2.1	Profil Responden Jenis Kelamin	61
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.3	Hasil dan Analisis Penelitian	65
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Merancang Path Outer Model	67
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	67
4.3.4	Analisa <i>Inner Model</i>	69
4.3.5	Analisa Hipotesis	69
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	72
4.4.1	Implikasi Hasil Penelitian untuk Teoritis	72
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Indikator Minat Beli.....	16
Tabel 2. 2 Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (X).....	53
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z).....	53
Tabel 3. 3 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (Y1).....	54
Tabel 3. 4 Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> (Y2)	54
Tabel 3. 5 Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Outer Loading 1	65
Tabel 4. 2 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	66
Tabel 4. 3 <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4. 4 <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4. 5 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 6 <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4. 7 <i>Special Indirect Effects</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Produksi kopi berdasarkan produsen 5 teratas 2022/2023	1
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	2
Gambar 1. 3 Gerai <i>coffee</i> favorit konsumen kopi di indonesia 2022.....	4
Gambar 1. 4 Social media marketing activities jago coffee in Instagram 2023	6
Gambar 2. 1 Tahapan Minat Beli	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	46
Gambar 4. 1 Diagram Usia.....	61
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 3 Diagram Pendidikan Terakhir	63
Gambar 4. 4 PathOuter Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	86
Lampiran 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Lampiran 4 Karakteristik Berdasarkan Usia	92
Lampiran 5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
Lampiran 6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	93
Lampiran 7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	94
Lampiran 8 Path Outer Model.....	95
Lampiran 9 Outer Loading	95
Lampiran 10 Average Variance Extraced (AVE)	96
Lampiran 11 Composite Reliability	96
Lampiran 12 Cronbachs Alpha	97
Lampiran 13 R Square	97
Lampiran 14 Path Coefficient	97
Lampiran 15 Special Indirect Effects.....	98

The Influence Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention Through Brand Image And Brand Trust As Variable Intervening In Jago Coffee In South Jakarta

Yovyta Laras Martiana¹⁾
Andrianto Prasetya Nugroho²⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention through Brand Image and Brand Trust as Intervening Variables at Jago Coffee in South Jakarta. This research uses a quantitative approach by collecting questionnaires with a sample of 200 respondents. Based on data processing carried out with the SmartPLS 3.0 program, a coefficient of determination (R Square Adjusted) value of 0.930 was obtained, which means that the influence of the Social Media Marketing Activities (X) variable through Brand Image (Y1), Brand Trust (Y2) has an influence on Purchase Intention. (Z) is 93% and the remainder is influenced by other variables not included in the research. Based on the uji-t, all variables have a significance value of less than 0.05, which means that all variables simultaneously have a significant influence on Purchase Intention.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Social Media Marketing Activities

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA JAGO COFFEE DI JAKARTA SELATAN**

Yovyta Laras Martiana¹⁾

Andrianto Prasetya Nugroho²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variable Intervening pada Jago Coffee di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner dengan sampel 200 responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SmartPLS 3.0, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square Adjusted) sebesar 0.930 yang artinya bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* (X) melalui *Brand Image* (Y1), *Brand Trust* (Y2) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z) sebesar 93% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya semua variable secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Social Media Marketing Activities*